

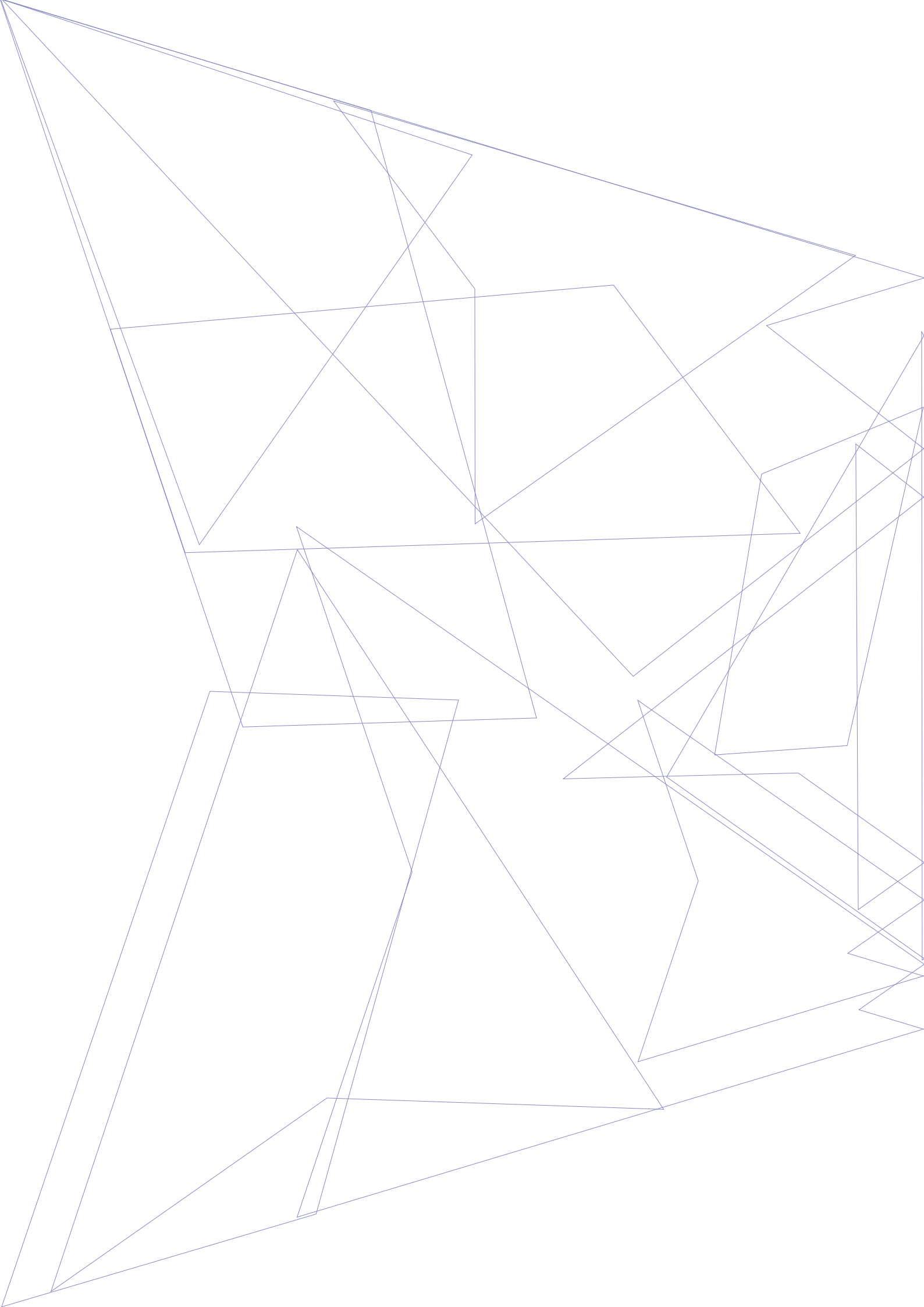
# P R E E

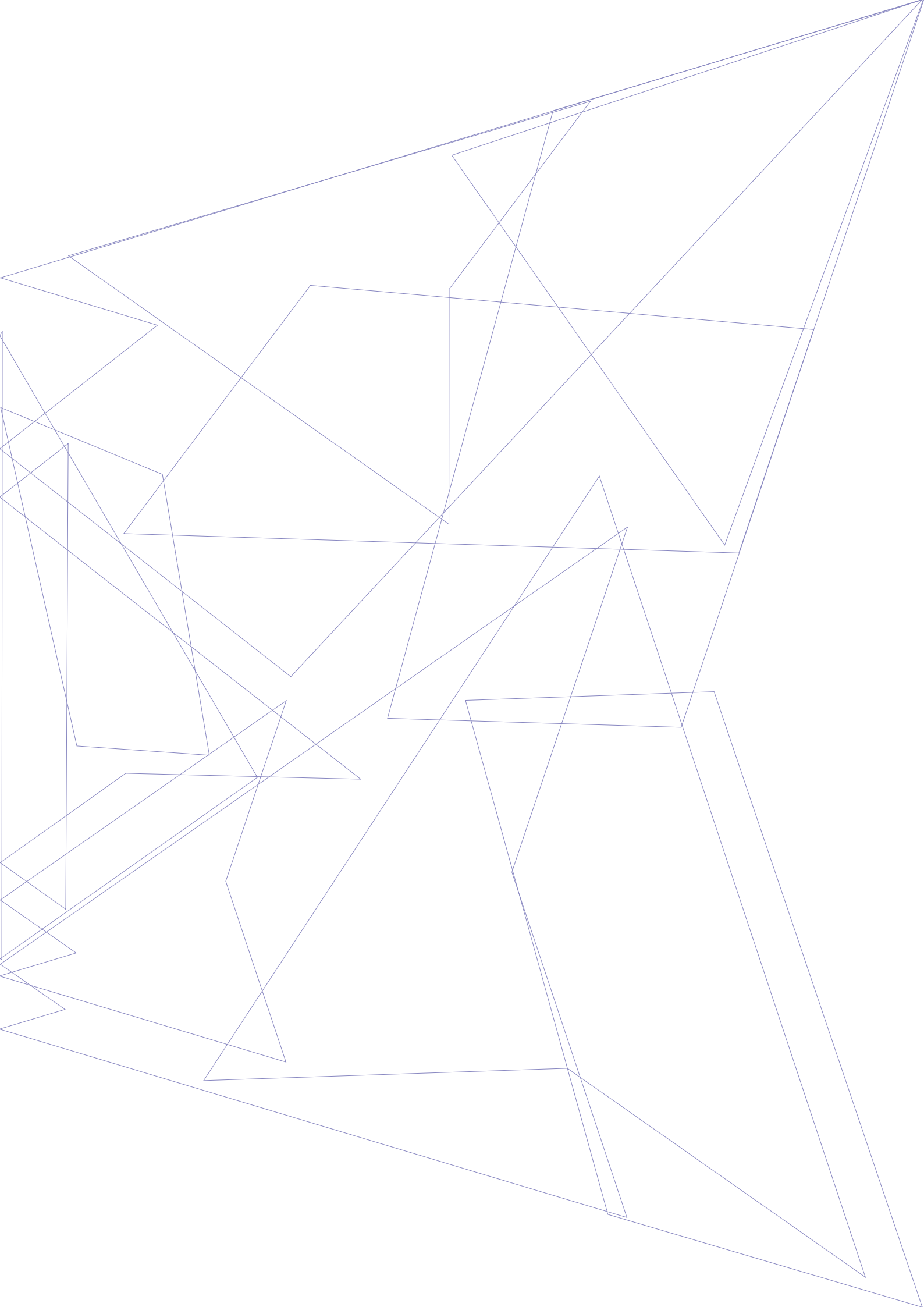
REVISTA PRETTY EXQUISITE - IMAGE CONSULTING

FACULDADE DE BELAS ARTES DO PORTO  
MESTRADO EM DESIGN GRÁFICO E PROJETOS EDITORIAIS  
PROJETO DE TESE  
ORIENTADOR: EDUARDO AIRES



SOFLA MOUTINHO  
2014







*Agradeço à Diana Vinha e à Marlene Vinha por aceitarem este desafio e permitirem fomentar a minha motivação e vontade em trabalhar com a sua empresa, aliando a mesma à minha área de estudos.*

*Agradeço ao orientador Eduardo Aires por ter aceite ter participado neste projeto.*

*Agradeço aos meus pais por possibilitarem a minha formação académica nesta área e por toda a ajuda que me deram durante os meus estudos académicos.*

*Agradeço aos meus amigos João Novais, Marta Matos, Tiago Moutinho, Ana Calvo e Filipa Batista pelo apoio que me deram ao longo desta jornada.*

*Agradeço ao Sérgio Campos pelo companheirismo, amor e dedicação ao longo destes anos.*



## ABSTRACT

Pree presents itself as an editorial object with the purpose to attract and reflect the image consulting's company Pretty Exquisite, created in Oporto by Diana Vinha and Marlene Vinha. This idea arised from a visual problem of the company, combined with a taste for fashion, beauty and editorial artefacts made within this subjects. The visual issue of the company regards the kind of communication used by it, which is mostly digital, and since the company appreciates the image and the physical, an online communication is not sufficient and does not reflect its main qualities. This magazine wants to show the adaptive feature of the company and the positive aspects of an editorial artefact, as well as to present how it can strengthen the brand. This magazine reveals the work made by the company, gives the opportunity to know better both Diana and Marlene and provides a different experience to their clients.





## RESUMO

O projeto Pree apresenta-se como um artefacto editorial, sob a forma de revista, que pretende ser atrativo e refletir a empresa de consultoria de imagem Pretty Exquisite, criada no Porto pelas irmãs Diana Vinha e Marlene Vinha.

A ideia da sua concepção surgiu de um problema visual da empresa aliado a um interesse pelas áreas da moda, da beleza e por artefactos editoriais feitos neste âmbito.

O problema visual da empresa prende-se com o tipo de comunicação usado, que se caracteriza unicamente por via digital, uma vez que, sendo a Pretty Exquisite uma empresa que valoriza a imagem e o físico, uma comunicação meramente digital não reflete a marca na sua totalidade.

A criação da revista tem com intuito mostrar a qualidade adaptativa da empresa e também dar a conhecer as vantagens que um artefacto editorial oferece a uma marca.

A revista Pree mostra os trabalhos realizados pela empresa, dá a conhecer as autoras da mesma e proporciona aos seus leitores uma experiência de partilha de informação diferente da comunicação digital a que a Pretty Exquisite os acostumou.

O projeto assume-se como uma experiência que, no futuro, poderá tornar-se num projeto autónomo, na forma de uma revista trimestral, com conteúdo exclusivo e atualizado sobre a empresa e as suas criadoras.



## ÍNDICE

INTRODUÇÃO	15	4.1.8. DESDOBRAMENTO DO LOGÓTIPO	35
1. ENQUADRAMENTO	17	4.1.9. GLITCH	36
2. ESTADO DE ARTE	21	4.1.10. COR	36
2.1. BLOGS	21	4.1.11. SEPARADORES	36
2.1.1. PUMPS	21	4.1.12. CAPA	36
2.1.2. MY CLOSET	21	4.1.13. TIPO DE PAPEL	37
2.1.3. JUNGLE FEVER	22	4.1.14. ILUSTRAÇÕES	37
2.1.4. STYLE ROOKIE	22	4.2. METODOLOGIA	38
2.1.5. THE MAN REPELLER	22	5. RESULTADOS	41
2.1.5. LINDA TOL	23	6. CONCLUSÃO	43
2.2. REVISTAS	23	7. BIBLIOGRAFIA	45
2.2.1. PURPLE MAGAZINE	23		
2.2.2. LULA	24		
2.2.3. DÉSIRS	24		
2.2.4. LOVE	24		
2.2.5. HARPER'S BAZAAR	24		
2.2.6. OYSTER	25		
2.2.7. RUSSH	25		
2.2.8. ROOKIE	25		
2.3. BLOGS E ARTEFACTOS EDITORIAIS	26		
2.3.1. ROOKIE, DE STYLE ROOKIE	26		
2.3.2. SEEKING LOVE, DE THE MAN REPELLER	26		
3. ABORDAGEM	29		
4. O PROJETO	31		
4.1. PREE	31		
4.1.1. NOME	31		
4.1.2. TÍTULO	31		
4.1.3. FORMATO	31		
4.1.4. TIPO E TAMANHO DE LETRA	32		
4.1.5. MARGENS	32		
4.1.6. MANCHA GRÁFICA	33		
4.1.7. CONTEÚDOS	34		



## ÍNDICE DE IMAGENS

<i>Figura 1: website da empresa.</i>	16
<i>Figura 2: logótipo da empresa.</i>	16
<i>Figura 3: blog da empresa.</i>	16
<i>Figura 4: página do Facebook da empresa.</i>	18
<i>Figura 5: álbum de fotografias presentes no Facebook.</i>	18
<i>Figura 6: logótipo do blog My Closet, de Marta Fragateiro.</i>	21
<i>Figura 7: logótipo do blog Pumps, de Patrícia Silvério.</i>	21
<i>Figura 8: cabeçalho do blog Jungle Fever, de Sara Levy.</i>	22
<i>Figura 9: logótipo da blogger Linda Tol.</i>	22
<i>Figura 10: cabeçalho do blog Man Repeller, de Leandra Medine.</i>	22
<i>Figura 11: cabeçalho do blog Rookie, de Tavi Gevinson.</i>	22
<i>Figura 12: spread da revista Purple, número 20, outono/inverno 2013.</i>	23
<i>Figura 13: capa da revista Purple, número 20, outono/inverno 2013.</i>	23
<i>Figura 14: capa da revista Lula.</i>	19
<i>Figura 15: capa da revista Love.</i>	24
<i>Figura 16: spread da revista Harper's Bazaar, de 1935.</i>	24
<i>Figura 17: capa da revista Oyster, número de edição 88.</i>	25
<i>Figura 18: capa da revista Russh.</i>	25
<i>Figura 19: capa da revista Rookie, número 2.</i>	25
<i>Figura 20: spread da revista Rookie, número 2.</i>	26
<i>Figura 21: capa do livro da blogger Leandra Medine.</i>	26
<i>Figura 22: spread da revista Rookie, número 2.</i>	27
<i>Figura 23: criação do nome da revista e tipografia usada no título.</i>	31
<i>Figura 24: comparação dos formatos das revistas Rookie, Harper's Bazaar, Purple com o formato da Pree.</i>	32
<i>Figura 25: retículas.</i>	32
<i>Figura 26: colunas.</i>	32
<i>Figura 27: formato da revista com a mancha gráfica e baseline grid.</i>	33
<i>Figura 28: combinação das várias colunas e larguras possíveis com a grelha escolhida.</i>	33
<i>Figura 29: desdobramento do logótipo, que cria diferentes formas.</i>	35
<i>Figura 31: fotografia com aplicação de glitch.</i>	35
<i>Figura 32: fotografia com a aplicação de glitch.</i>	35
<i>Figura 33: montagem de uma imagem com glitch com uma fotografia inalterada, mostrando a diferença entre ambas, como metáfora do artigo referente - Pretty Made Me Prettier</i>	35
<i>Figura 34: capa da Pree.</i>	36
<i>Figura 35: separadores de conteúdos.</i>	36
<i>Figura 36: ilustração dos produtos da Diana Vinha.</i>	37
<i>Figura 37: ilustração dos produtos da Marlene Vinha.</i>	37



## INTRODUÇÃO

Em que medida um artefacto editorial pode acrescentar valor a uma marca, cuja divulgação e comunicação são meramente digitais? Esta é a principal questão à qual este projeto pretende responder de forma clara.

Numa época onde os conteúdos digitais são facilmente visualizados e consumidos (Schmidt e Cohen, 2013), torna-se relevante impor distinção e criar não novas – no caso deste projeto – mas criativas formas de comunicação. Este projeto pretende assim conciliar a comunicação digital já existente da empresa – através de um website, de um blog e de uma página no Facebook – com a comunicação física que inexistia – através da revista Pree – de forma a melhorar a identidade da Pretty Exquisite e a explorar o campo dos artefactos editoriais na área da consultoria de imagem e dos blogs de moda.

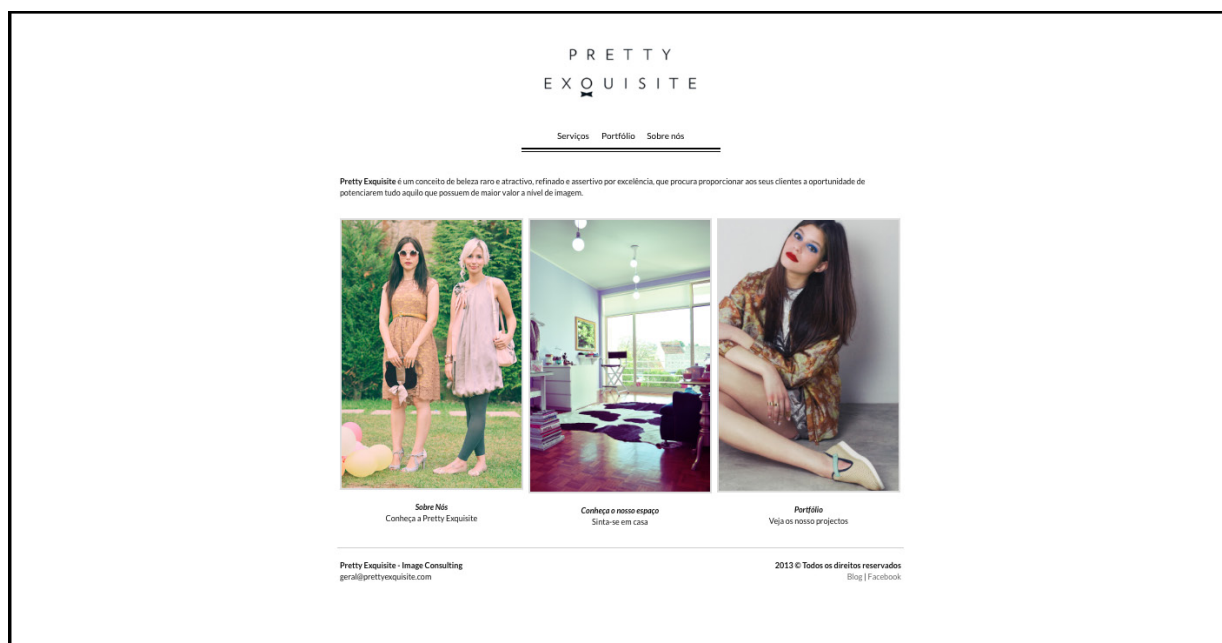


Figura 1: website da empresa.



Figura 2: logótipo da empresa.

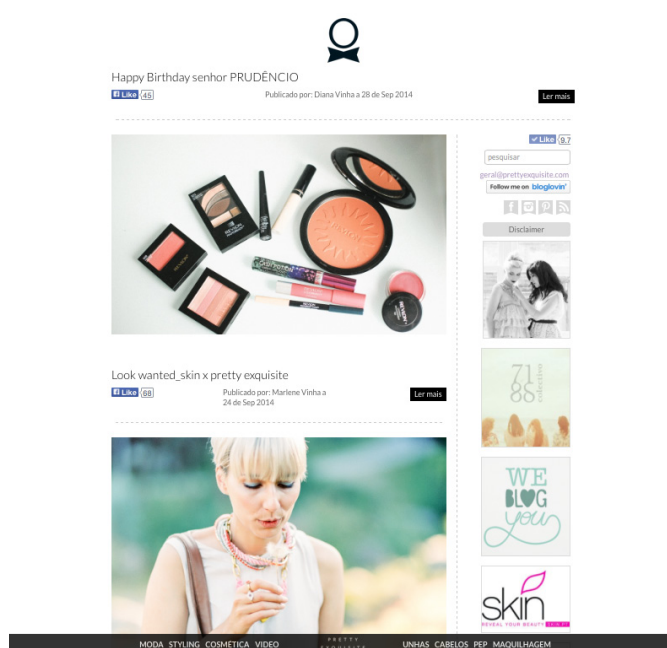


Figura 3: blog da empresa.



# 1.

## ENQUADRAMENTO

A Pretty Exquisite é uma empresa de consultoria de imagem, criada por duas irmãs, Diana Isabel Vinha – consultora de imagem – e Marlene Vinha – maquilhadora profissional – que tem como finalidade valorizar a imagem dos seus clientes, de acordo com as características pessoais e profissionais de cada um. Segundo Diana e Marlene, o serviço da Pretty Exquisite passa por um processo instrospectivo, que trabalha do interior para o exterior, e valorizando sempre a opinião dos clientes e a sua autonomia.

A Pretty Exquisite caracteriza-se com um conceito de beleza único, atrativo, refinado e assertivo, que pretende proporcionar aos seus clientes a oportunidade para valorizar as suas características pessoais, permitindo assim melhorias na comunicação com outras pessoas e com o ambiente em que se inserem. Segundo Diana e Marlene, a empresa foi criada com o intuito de colmatar as necessidade de imagem que existem no mercado mas que ainda não foram exploradas. Os serviços que proporcionam aos seus clientes são vários, desde ajuda na organização de uma mala de viagem, a aconselhamento para um baile de finalistas, ou até aconselhamento de imagem para uma primeira entrevista de emprego. A Pretty Exquisite pretende acompanhar os seus clientes em todas as vertentes da sua vida, sejam elas de nível pessoal, empresarial ou outras.

A empresa possui um espaço físico, o seu atelier, onde são feitos alguns dos serviços. Quanto à divulgação da mesma, feita através de um website, de um blog e de uma página no Facebook, esta deve-se ao facto de a maioria dos seus clientes possuir acesso a

este tipo de plataformas e esta ser, assim, uma forma eficaz de estabelecer contacto com o seu público-alvo. A identidade da Pretty Exquisite é meramente digital e este é um facto difícil de contornar já que, segundo Schmidt e Cohen (2013), a identidade será, no futuro, a mais valiosa comodidade dos cidadãos e irá existir principalmente online. Atualmente, milhares de milhões de pessoas estão, a cada minuto, a criar e a consumir uma quantidade incalculável de conteúdos digitais, e esta capacidade para expressão e movimento de informação livres deu origem à rica paisagem virtual que conhecemos atualmente (Schmidt e Cohen, 2013), da qual faz parte a divulgação da Pretty Exquisite, que se iniciou através do seu blog.

O blog é uma plataforma que consiste numa coleção de publicações datadas, arquivadas e organizadas por ordem cronológica inversa, isto é, as publicações mais recentes são as primeiras a ser visualizadas. Cada publicação tem um link distinto e os seus conteúdos podem ser textos, imagens, áudio e vídeo, para além de poderem incluir links para outros blogs ou websites e permitir aos visitantes comentar as respetivas publicações (Dean, 2010). Os blogs são assim um espaço digital de autenticidade, na medida em que os autores – bloggers – apresentam narrativas pessoais e estabelecem conversas, ao contrário da objetividade da imprensa profissional. No seu blog, a empresa inclui informação textual e imagética, para além de incluir também vídeo e áudio. As suas publicações contêm links para outras publicações e para outros blogs e websites relacionados. A apresentação dos conteúdos é dividida pelas

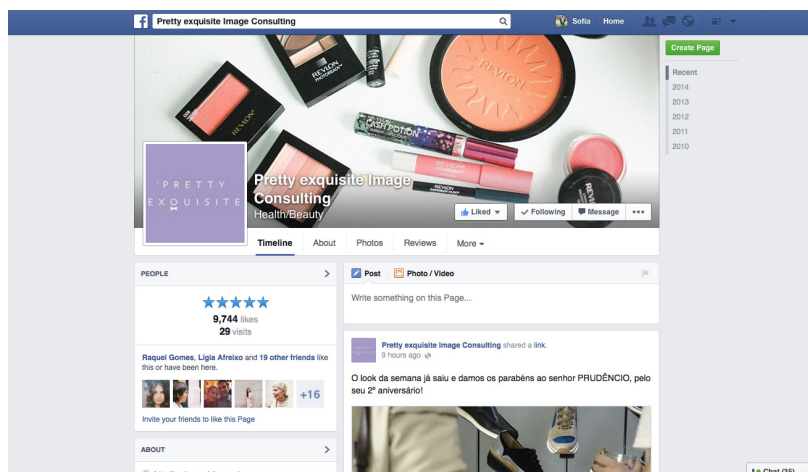


Figura 4: página do Facebook da empresa.



Figura 5: álbum de fotografias presentes no Facebook.

seguintes áreas: moda, styling, cosmética, unhas, cabelos, maquilhagem e projetos autorais; esta divisão facilita a pesquisa de informação e proporciona uma boa experiência ao utilizador, que tem a possibilidade de procurar facilmente aquilo que mais lhe interessa.

No entanto, com o sucesso dos blogs, surgiu também a sua estagnação e outras aplicações vieram ocupar o seu lugar, como por exemplo, o Facebook, que reconfigurou os conceitos de links, publicações, comentários e arquivos, anteriormente associados aos blogs (Dean, 2010).

Consequentemente, a Pretty Exquisite sentiu necessidade de comunicar com os seus clientes também através do Facebook, criando assim uma página nesta plataforma, onde os conteúdos partilhados são os mesmos inseridos no blog.

Mais do que nunca, assistimos a uma adoção em massa da Internet, que está a originar uma das mais excitantes transformações na história a nível social, cultural e político (Schmidt e Cohen, 2013).

Juntamente com esta utilização da Internet, Losowsky (2010) afirma que os vários e recentes gadgets, que permitem aceder facilmente à Internet – desde e-readers a iPads – provocam uma grande redução no número de livros, revistas e jornais impressos e que, de facto, no ecrã é possível fazer coisas fantásticas; histórias que a impressão não conseguiria contar tão eficaz ou memoravelmente mas, a diferença crucial vem a seguir: assim que se faz um clique num link, que se termina a visualização de um vídeo, a interação e o prazer, a janela é

fechada, clica-se no link seguinte e, no final do dia, o ecrã é desligado e o utilizador não possui nada mais do que um apontamento no seu histórico de Internet. Segundo Dean (2010), os e-books e artigos digitais, tais como as publicações nos blogs, são maneiras convenientes de partilhar ideias mas estes benefícios têm um custo, que é a atenção dos consumidores perante este tipo de informação. É fácil cair na tentação de estar sempre em movimento, seguir links, ver o que outros pensam da informação acabada de ler, aproveitar para atualizar o perfil no Facebook e jogar um jogo suportado pela mesma rede social (Dean, 2010).

O livro, por sua vez, mobiliza a lacuna da comunicação de modo a estimular o pensamento (Dean, 2010). Tanto um livro, como uma revista ou um jornal permitem uma interação com um objeto que foi evocado no mundo real, é algo com peso e sensação que contém algo do espírito e da ambiência em que foi criado. O cheiro, o toque, o virar de uma página impressa para outra com um tipo de papel distinto e sentir diferentes texturas, tudo tem poder e significado em qualquer cultura do mundo. São objetos que existem, mesmo depois de os pousarmos. São objetos que partilham as nossas vidas, minutos nas nossas mãos ou décadas nas prateleiras. A presença física deles é parte da narrativa e, de acordo com Losowsky (2010), argumentar que a impressão irá ser totalmente substituída pela tecnologia é um enorme mal-entendido em relação aos aspetos fundamentais da impressão porque um livro, uma revista, são eles próprios peças da tecnologia, afinadas

por séculos de competência e imaginação. Livros com brochuras baratas podem ser facilmente substituídos por pixéis na maioria das situações; por outro lado, livros com lindas ilustrações sob couro encadernado, com maravilhosas guardas imbuídas com o cheiro da tinta sob velino e com uma perfeita combinação entre o formato do artefacto e a história ou histórias contadas nas suas páginas, não são facilmente substituídos (Losowsky, 2010).

Um produto impresso de sucesso tem sido aquele que forja uma relação forte com o leitor, uma conexão que agora pode ser aprofundada e ampliada através de grupos sociais na Internet, clubes de leitores, aplicações para smartphones e programas televisivos (Losowsky, 2010). A oportunidade para os “print designers” de trabalhar com o digital nas suas criações nunca esteve melhor do que agora. Estamos num tempo de transição. É uma época de design forte e pensamento imaginativo, tecnologia criativa e barreiras baixas para entrar. Significa menos impressão, melhor impressão, uma redução na mediocridade e uma melhor apreciação de artefactos físicos e daquilo que estes podem ser. A verdadeira idade de ouro da impressão é agora (Losowsky, 2010).

Com base nestes estudos aliados a uma motivação pessoal, tal como mencionado anteriormente, surgiu então o projeto Pree. Este projeto não pretende contrariar a evolução social anteriormente mencionada, afirmada por Schmidt e Cohen, mas sim conciliar esta tendência em consumir conteúdos digitais com o igualmente satisfatório consumo de artefactos editoriais,

descrito por Losowsky e, sendo a Pretty Exquisite uma empresa de consultoria de imagem, que dá um lugar de destaque à própria palavra imagem pelo cuidado que tem com a aparência física dos seus clientes, um objeto físico como identidade da marca torna-se imprescindível e permite dar ao seu público-alvo uma experiência diferente daquelas a que a empresa o habituou.

Este projeto surgiu de um problema visual da marca Pretty Exquisite, que se relaciona com a comunicação e divulgação da empresa, feitas apenas digitalmente. Uma vez que se trata de uma empresa que dá imenso valor à imagem física, criar um objeto físico que permite trabalhar diversos aspetos tais como o tipo de papel, formatos, impressão e textura, possibilita criar um reforço na identidade da marca e preencher um campo que é pouco explorado quando se fala da relação entre moda e blogs, cujo foco principal são as publicações digitais. Contudo, este projeto surgiu não só a partir deste problema visual da empresa mas também da motivação pessoal da autora do mesmo, que se prende com o gosto pela relação entre design gráfico, design editorial e moda.

Os objetivos deste projeto passam por criar um artefacto editorial que reflita a empresa Pretty Exquisite e que seja um veículo para a valorização e promoção da empresa. É pretendido contribuir para o fortalecimento da identidade da mesma, mostrando os seus valores e ideais através de um objeto real, e possibilitar um contacto físico com o seu público-alvo, reforçando o valor que a imagem física tem, tanto para a empresa, como para os seus clientes.





## ESTADO DE ARTE

Após a definição dos objetivos do projeto e daquilo que se pretendia atingir com o mesmo, foi fundamental e necessário pesquisar sobre marcas de consultoria de imagem e analisar o tipo de comunicação utilizado por estas, de forma a perceber o tipo de abordagem a seguir para o projeto.

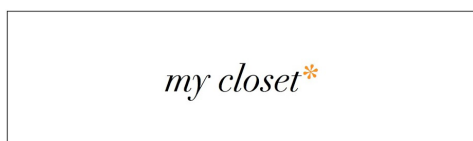


Figura 6: logótipo do blog My Closet, de Marta Fragateiro.

## 2.1.

### BLOGS

Sendo a Pretty Exquisite uma empresa portuguesa, foram analisados blogs de moda nacionais e internacionais. Esta análise é relevante na medida em que permite conhecer os concorrentes da Pretty Exquisite e perceber os pontos de distinção.

A nível nacional analisaram-se blogs que as próprias criadoras da empresa Pretty Exquisite admiram e, uma vez que a empresa é do Porto, optou-se também por investigar blogs cujas autoras são do Porto e arredores.

#### 2.1.1. *Pumps, Patrícia Silvério*

Patrícia Silvério, autora do Pumps, define-se como uma apaixonada por moda e criou o seu blog pela necessidade que sentia em ter um espaço próprio para falar sobre os projetos que faz na área da moda (Bragacool, 2013). Estuda na área das tecnologias de comunicação, sendo o jornalismo de moda o desejo para o seu futuro profissional. Atualmente trabalha na área da comunicação das empresas ID Values Store, Boneca e Miss Gentleman. O blog Pumps, é assim, um espaço digital onde fala sobre os projetos e onde partilha os seus gostos pessoais pela moda (Bragacool, 2013).

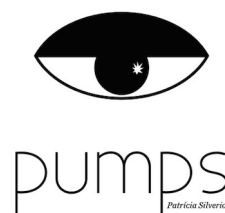


Figura 7: logótipo do blog Pumps, de Patrícia Silvério.

#### 2.1.2. *My Closet, Marta Fragateiro*

Marta Fragateiro, autora do My Closet, estudou Direito e foi gerente de duas lojas de roupa (Fragateiro, 2012). Por razões pessoais, vendeu o negócio e, pouco tempo depois, sentiu necessidade de voltar a trabalhar na área da moda. Foi então que optou por criar o seu blog. Segunda Marta, quando trabalhava nas lojas fazia aconselhamento de imagem,



Figura 8: cabeçalho do blog *Jungle Fever*, de Sara Levy.



Figura 9: logótipo da blogger Linda Tol.

um dos motivos pelos quais muitas das suas clientes a procuravam. Este serviço, juntamente com a sua vontade de partilhar os seus conhecimentos sobre moda, que foi adquirindo com a sua pesquisa e viagens que fez, deu-lhe a ideia de criar um blog para poder partilhar a sua imagem, aquilo que veste, aquilo que gosta, as suas inspirações e as suas ideias sobre as últimas tendências no mundo da moda (Fragateiro, 2012).

#### 2.1.3. *Jungle Fever*, Sara Levy

Sara Levy, autora do *Jungle Fever*, é uma cirurgiã veterinária que criou o seu blog quando estava a fazer o seu estágio em Cabo Verde (Levy, 2014). Sara publica fotografias e comentários de produtos e peças de roupa que usa, assim como fotografias dos seus visuais.

A nível internacional foram analisados blogs que, de alguma forma, se relacionam com a *Pretty Exquisite* pelo estilo dos autores ou pelo caminho que seguiram para comunicar com o seu público-alvo, e pela sua popularidade a nível mundial.

#### 2.1.4. *Style Rookie*, Tavi Gevinson

Tavi Gevinson é uma blogger de moda de Oak Park, Illinois, que arrebatou o mundo da moda com *Style Rookie* (Twohey, 2010). Aos 11 anos, em 2008, Tavi criou o seu blog e começou a fazer publicações sobre moda, tornando-se numa sensação a nível internacional e vista como uma das mais populares e controversas figuras no mundo da moda (Twohey, 2010). Tavi combinou a sua capacidade de escrita clara e objetiva com a sua atitude precoce



Figura 10: cabeçalho do blog *Man Repeller*, de Leandra Medine.



Figura 11: cabeçalho do blog *Rookie*, de Tavi Gevinson.

e experiência com a Internet, para criar um perfil na comunidade da moda, usando a sua juventude e o seu tamanho pequeno como pontos fortes (Twohey, 2010). No blog publica fotografias dela mesma com roupas diferentes, inovadoras e criativas, e exprime reflexões sofisticadas sobre as últimas tendências de moda, chegando a ter cerca de trinta mil visitantes por dia (Twohey, 2010). Segundo a sua mãe, Berit Engen (Twohey, 2010), existem duas histórias, a da rapariga que vive na sua casa e a da rapariga que está a ser encarada de forma séria no mundo da moda. Tavi convive com grandes nomes do mundo da moda e é contactada para sessões fotográficas e eventos (Twohey, 2010). Para Tavi, a Internet é bastante importante porque permite ter acesso a um enorme conteúdo de música, moda e outros tipos de arte. Desenvolveu conhecimento sobre um vasto leque de temas, desde Bob Dylan, o seu cantor preferido, a Japan's Rei Kawakubo, um dos seus heróis do design de moda (Twohey, 2010). O interesse de Tavi pela moda cresceu ao assistir o programa "America's Next Top Model" e a ler a revista *Seventeen*. A sua inspiração para a criação do blog surgiu quando andava no sexto ano e uma amiga da irmã criou um website no qual publicava críticas sobre tendências de moda e fotografias próprias (Twohey, 2010).

#### 2.1.5. *The Man Repeller*, Leandra Medine

Leandra Medine é uma das mais influentes escritoras sobre moda (Connelly, 2013). Segundo a própria, o seu blog, *The Man Repeller*, que significa 'repelente de homens', não é uma forma de afastar os homens mas



## 2.2.

### REVISTAS DE MODA

sim um processo de eliminação porque, se um homem é consumido pela forma como uma mulher se veste, é porque não está à procura das características certas nessa mulher, tais como carisma ou sensibilidade, e apenas lhe interessa o exterior (Connelly, 2013). Leandra foi recentemente intitulada como a blogger mais influente a nível de estilo, no website Fashionista (Connelly, 2013). Após a criação do seu blog, Medine rapidamente tornou-se numa celebridade; foi inserida nas listas “Top 30 Under 30” da Forbes, em 2012, e “Fashion Power 25”, da Adweeks, e o seu blog foi nomeado como um dos 25 melhores pela revista Time (Connelly, 2013).

#### 2.1.6. Linda Tol

Linda Tol, de 28 anos, é reconhecida pelo seu estilo masculino, cabelo cinzento, lábios coloridos e look andrógino (Tol, 2014). Tem vários anos de experiência na indústria da moda e atualmente dedica-se unicamente ao seu website pessoal. Para além de ser conhecida pelo seu estilo, Linda usa o seu conhecimento sobre a moda para vários projetos e aconselhamento de imagem. Dá apresentações públicas onde fala de tendências e dá conselhos, e trabalha como freelancer de relações-públicas para várias lojas de moda (Tol, 2014).

As revistas são vistas, muitas vezes, como algo colorido com imensas imagens mas, na realidade, elas são o melhor exemplo vivo do casamento entre texto e imagem (Meseguer, 2010). As respostas às questões ‘o que é’ e ‘o que não é’ definem a ideia de um objeto editorial, que permite iniciar a exploração do mesmo (Losowsky, 2010). Aquilo que uma publicação transmite é transferido através de imagens e palavras mas não só, é-o também pelo design, tipografia, formato e todos os outros elementos que refletem unicamente a publicação em específico (Losowsky, 2010). Numa época em que existem tantas publicações diferentes, impressas e não impressas, e na qual podem ser feitas diversas escolhas, a forma é conteúdo; todos os pormenores contam algo sobre a história narrada nas páginas do objeto e sobre a maneira como os criadores esperam que o leitor interaja e se relacione com o produto (Losowsky, 2010).

Neste estado de arte optou-se por pesquisar revistas direcionadas para a área da moda que, de alguma maneira, contam a sua história de forma peculiar e distinta, com uma personalidade muito própria e cativante.

#### 2.2.1. Purple Fashion

A Purple Fashion é uma revista semestral que oferece um editorial único, baseada em integridade, criatividade e estilo (Apparel, 2014). Famosos internacionais artistas, escritores e casas da moda contribuem para a revista para serem associados à sua filosofia única e à sua forte identidade criativa, que proporciona uma expressão independente da paisagem homogênea atual dos media (Apparel, 2014).



Figura 12: spread da revista Purple, número 20, outono/inverno 2013.

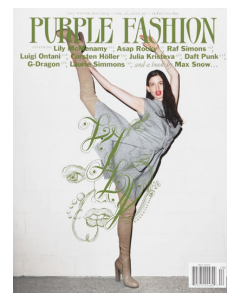


Figura 13: capa da revista Purple, número 20, outono/inverno 2013.



Figura 14: capa da revista Lula.



Figura 15: capa da revista Love.

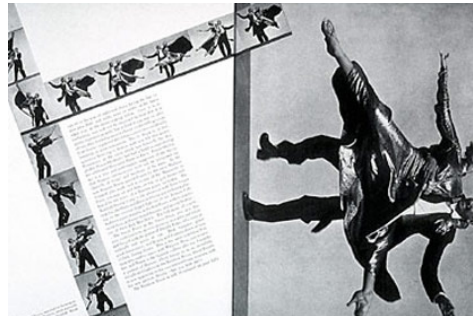


Figura 16: spread da revista Harper's Bazaar, de 1935.

### 2.2.2. Lula

A revista Lula, com origem no Reino Unido, é um adorável, atrevido e inestimável vício para todas as raparigas (Magnation, 2014). As suas páginas apresentam maravilhosos artigos sobre moda e arte, combinados com o trabalho de ilustradores, jornalistas e criadores. Contém um repositório cativante de uma grande quantidade de referências e artigos sobre design e cultura pop, com uma grande abundância de apontamentos de moda (Magnation, 2014).

### 2.2.3. Désirs

A Désirs é uma revista dedicada às últimas tendências na área da moda, compras, interiores e arquitetura, em Luxemburgo (Losowsky, 2010). O seu editorial com linhas rigorosas e temas distintos do comum permitem à revista destacar-se dos seus competidores (Losowsky, 2010). O layout moderno e a elevada qualidade fotográfica convidam o leitor a ter uma experiência agradável no reino da moda, do design de interiores e da arquitetura (Losowsky, 2010).

### 2.2.4. Love

A Love é uma revista sobre moda e fama (Meseguer, 2010). A sua história começou com a revista Pop, uma publicação na qual trabalhavam Lee Swillingham e Stuart Spalding, e que abandonaram para mais tarde iniciar um novo projeto, a revista Love, sendo esta uma evolução do conceito de moda e estilo de vida, com maiores possibilidades de criação e criatividade comparativamente com a revista Pop (Meseguer, 2010). Segundo um dos criadores da Love, o seu nome surgiu

da mensagem de esperança e coragem que queriam transmitir quando se encontravam no seio de uma recessão global. Para eles, uma revista é algo lindo que, no caso da Love, pode ser um maravilho par de sapatos.

A Love é redesenhada a cada edição e muitos dos seus grafismos são desenhados manualmente, transparecendo dedicação aos seus clientes. Esta aproximação com o seu público-alvo suporta a sua própria filosofia de criação, que se direciona no sentido oposto do design das revistas que optam por uma aproximação de produção em massa de typefaces (Meseguer, 2010).

Lee e Stuart queriam que o cabeçalho da revista Love se distinguisse da revista Pop, uma vez que esta última era um produto de tendências, criando assim um cabeçalho clássico, sem adoptar tendências. O logo da Love usa a tipografia Cimiez, originalmente desenhada por Gert Wiescher e baseada numa fonte clássica e tradicional entre os gravadores do século XIX Francês, com cantos pontiagudos e um toque do estilo Art Deco. Os designers redesenharam a tipografia para ajustar ao cabeçalho, que varia nas várias edições da revista (Meseguer, 2010).

### 2.2.5. Harper's Bazaar

A Harper's Bazaar é uma revista americana dedicada à moda e à literatura. A primeira edição da revista foi publicada a 2 de novembro de 1867 (Harper's Bazaar Staff, 2011). Carmel Snow, editora chefe da Bazaar desde 1933 até 1957, deu vida às páginas da revista com o seu espírito alegre e o seu perverso sentido de aventura. A sua genialidade surgiu da sua capacidade em cultivar as melhores



pessoas para a sua revista. O seu grande primeiro achado foi o designer gráfico, Alexey Brodovitch, que trabalhou como diretor de arte na revista e que inovou o logo da Bazaar. Snow descobriu também Diana Vreeland, que contratou para trabalhar na revista como editora de moda em 1936. A colaboração entre estes quatro visionários resultou numa das seminais sessões fotográficas de moda do século vinte, que terminou quando Snow se reformou, aos 70 anos, em 1957 (Gallagher, 2007). Segundo Snow, Alexey Brodovitch foi uma revelação que criou páginas editoriais belas, cortes fotográficos, tipografia e design fortes e avassaladores; Brodovitch revolucionou o design das revistas. Com a sua frase de eleição, “astonish me”, de seu significado ‘surpreende-me’, inspirou alguns dos melhores artistas visuais do século vinte a criarem imagens lendárias (Gallagher, 2007). A assinatura de Brodovitch passa pelo uso de espaço branco, pela sua inovação do logo da revista Bazaar e pela qualidade cinemática obsessiva que trouxe para as páginas da revista, com os seus famosos recortes nas fotografias (Gallagher, 2007).

#### 2.2.6. Oyster

Publicada desde 1994 na Austrália, a revista Oyster é uma revista semestral de grande formato sobre moda, que contém artigos aprofundados e fotografia de grande qualidade, que fizeram dela uma das revistas mais respeitadas e antecipadas (Magnation, 2014). A Oyster é distribuída internacionalmente e possui escritórios em Sidney, Nova Iorque e Paris, o que lhe

permite ter contacto com a moda, beleza, música e cultura popular de todo o mundo (Magnation, 2014).

#### 2.2.7. Russh

A revista Russh é uma revista de moda independente, que dá a conhecer inovadores na área da moda, arte, música e cinema, através de um editorial e fotografia originais (Russh, 2010). A Russh reflete a maneira inteligente como as mulheres abordam a moda e a beleza para criar o seu estilo próprio e distinto (Russh, 2010). De origem australiana, a Russh afirma-se com uma visão internacional (Russh, 2010).

#### 2.2.8. Rookie

Rookie é uma publicação digital, inicialmente idealizada por Tavi Gevinson (mencionada anteriormente), direcionada para raparigas adolescentes, que contém escrita, fotografia, ilustrações, vídeos e outros conteúdos criados pela equipa e pelos leitores da revista (Rookie, 2014). A Rookie é o resultado do trabalho árduo e dedicação de um grupo de escritores, editores, fotógrafos, designers, audiovisuais, programadores e pensadores, e é também uma aventura independente (Rookie, 2014). O sustento do website é feito com base em publicidade, sem qualquer dependência, e a equipa e os contribuidores possuem liberdade editorial e são donos do seu próprio material (Rookie, 2014). Anualmente, a equipa Rookie publica uma revista física com 350 páginas com artigos, entrevistas, colagens, editoriais fotográficos e ilustrações, para além de incluir autocolantes, cartas e inúmeros textos de arte, com participações especiais de atores e cantores famosos (Rookie, 2014).



Figura 17: capa da revista Oyster, número de edição 88.



Figura 18: capa da revista Russh.

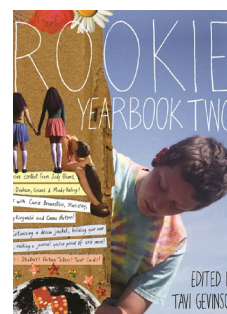


Figura 19: capa da revista Rookie, número 2.

## 2.3.

### BLOGS E ARTEFACTOS EDITORIAIS

#### 2.3.1. *Rookie, Tavi Gevinson de Style Rookie*

A revista *Rookie*, anteriormente mencionada, foi criada pela blogger Tavi Gevinson, também já abordada previamente. A ideia da criação da revista surgiu da necessidade que Tavi sentia em ter algo com o qual se pudesse relacionar; não encontrava nada que se relacionasse com raparigas adolescentes e, ao mesmo tempo, respeitasse a sua inteligência, sem artigos demasiado sérios (Gevinson, 2013). Antes de criar a revista, Tavi anunciou a ideia no seu blog pessoal, *Style Rookie*, e pediu aos seus leitores que lhe mandassem textos, ilustrações e fotografias, chegando a receber cerca de três mil emails (Gevinson, 2013). Para Tavi, algo bom para começar alguma coisa é perceber que existe uma falha e tentar preenchê-la, fazendo algo de que se gosta (Gevinson, 2013).

2.3.2. “*The Man Repeller: Seeking Love. Finding Overalls*”, *Leandra Medine de The Man Repeller*  
Leandra Medine, autora do blog *The Man Repeller*, lançou um livro, intitulado “*The Man Repeller: Seeking Love. Finding Overalls*”, cuja história passa pela narração de algumas das suas mais marcantes vivências pessoais, com o toque humorístico e tão característica da autora, juntamente com fotografias (Medine, 2013).



Figura 20: spread da revista *Rookie*, número 2.

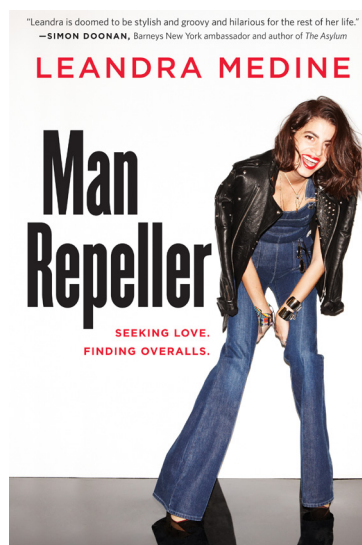


Figura 21: capa do livro da blogger Leandra Medine.





### 3.

#### ABORDAGEM

Sendo a Pretty Exquisite uma empresa que divulga o seu trabalho essencialmente através do blog e da página de Facebook, a abordagem a este projeto iniciou-se com uma pesquisa sobre blogs que falam sobre os mesmos temas abordados pela empresa: moda, beleza e imagem. Depois de uma pesquisa nesta área, foram procurados livros sobre blogs, de modo a compreender a vasta adesão a esta plataforma e a própria plataforma em si, e também perceber melhor como abordar o projeto, uma vez que o objetivo do mesmo é conciliar as formas atuais de divulgação da empresa com uma nova forma: artefacto editorial.

Foi feito um levantamento de livros acerca da Internet e da era digital na qual nos encontramos, e também sobre artefactos editoriais, de modo a estabelecer uma relação entre ambas as vertentes e perceber em que medida uma substitui a outra, ou se é impossível haver uma substituição e sim uma relação em que as duas áreas se conciliam. De forma a conhecer mais profundamente a empresa, as reuniões com as irmãs Diana e Marlene foram imprescindíveis e permitiram perceber a imagem que as criadoras pretendem transmitir ao seu público-alvo. Estes encontros possibilitaram trocar ideias de ambas as partes e concilia-las de forma equilibrada, sem comprometer a identidade da marca mas sim respeitar e afirma-la.





## O PROJETO

Este trabalho, produto da aliança ente o problema visual da empresa e a motivação pessoal da aluna, resulta num artefacto editorial identificativo, criado de forma a proporcionar um fortalecimento da empresa e a permitir enriquecer a comunicação com os seus clientes.

PRETTY  
EXQUISITE  
PREE

Figura 23: criação do nome da revista e tipografia usada no título.

## 4.1.

### PREE

#### 4.1.1. nome

O nome Pree surgiu da junção da primeira sílaba de ‘pretty’ com a inicial de ‘exquisite’. O resultado deste acoplamento resultou num nome curto, simples e direto, revelando a simplicidade da empresa e, ao mesmo tempo, a sua complexidade. O objectivo principal na materialização do nome foi a sua sonância e fácil pronúncia. Desta forma a revista dota-se de uma identidade não só física mas também de natureza subconsciente, induzindo esta identidade nos seus leitores.

#### 4.1.2. título

O tipo de letra escolhido para o título da Pree foi Avenir, com um espaçamento de 100 pontos entre as letras. A Avenir é uma tipografia sans serif, desenhada por Adrian Frutiger em 1988 (Frutiger, 2014). A palavra ‘avenir’ significa ‘future’ e demonstra algumas influências da fonte Futura mas, ao contrário desta última, não é uma fonte puramente geométrica; possui os contornos verticais mais grossos que os contornos horizontais, a letra ‘o’ não é um círculo perfeito e as suas ascendentes são mais pequenas. Estas nuances permitem uma boa legibilidade e uma aparência sensível e harmoniosa, quer para texto, quer para títulos (Frutiger, 2014). A escolha desta tipografia teve como principal influência a tipografia usada pela empresa no seu logótipo, com o intuito de criar uma relação direta entre a empresa e a revista, permitindo uma fácil associação entre ambas.

#### 4.1.3. formato

A escolha do formato da Pree surgiu depois de uma análise dos formatos de algumas



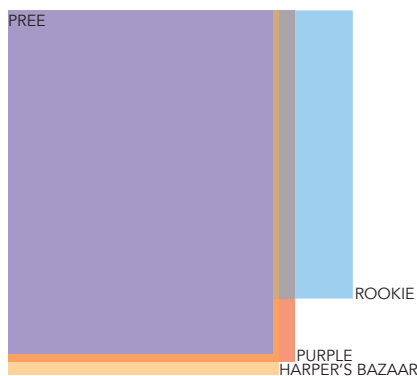


Figura 24: comparação dos formatos das revistas *Rookie*, *Harper's Bazaar*, *Purple* com o formato da *Pree*.

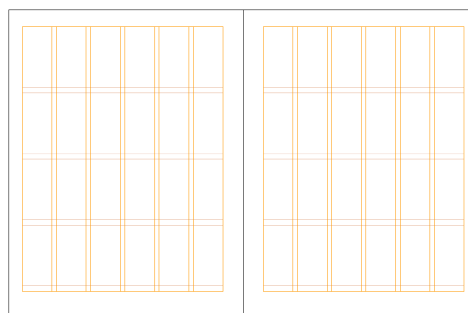


Figura 25: retículas.

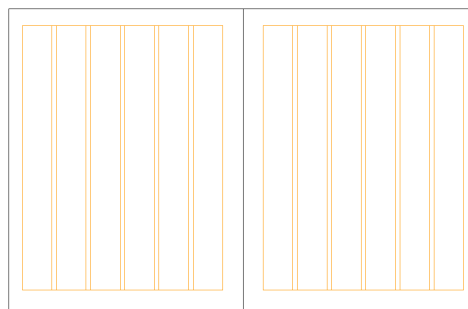


Figura 26: colunas.

das revistas estudadas no estado da arte e da relação entre qualidade e preço da impressão do artefacto. Depois de uma primeira análise, o formato escolhido foi de 230 mm de largura por 300 mm de altura. Estas dimensões resultavam num artefacto grande, que dava impacto ao mesmo; como os conteúdos da revista incluem várias imagens, este formato também se adequava por permitir uma maior versatilidade na construção da grelha gráfica e tipográfica. No entanto, com estas dimensões inicialmente escolhidas, a revista não poderia ser impressa por spreads em A3, visto que iria ultrapassar as dimensões deste formato standard, sendo a solução imprimir por spreads em A2 ou imprimir uma página por cada folha A3, frente e verso. A primeira opção iria revelar-se dispendiosa comparativamente com a impressão em A3 e A4, o que poderia ser contornado pela mudança do formato, permitindo criar uma revista menos dispendiosa e igualmente satisfatória, sem comprometer a informação textual e gráfica. Assim sendo, optou-se pela escolha de um formato proporcional ao escolhido inicialmente e dentro das dimensões standard A4, com 210 mm de largura por 297 mm de altura, podendo a impressão ser feita na área útil do formato A3, com 420 mm de largura e 297 mm de altura. Uma vez que a capa da *Pree* se apresentava bastante simples e com pouca cor, foi inserida uma lombada com a cor característica da *Pretty Exquisite*, iniciada na margem interior da capa da frente e prolongada até ao final da contracapa.

#### 4.1.4. tipo e tamanho de letra

A escolha tipográfica é um dos principais elementos a considerar na construção gráfica de um artefacto editorial, por esta resumir a intencionalidade do artefacto e dar um impacto estético, funcional e psicológico a um documento impresso (Muller-Brockmann, 2012).

Garamond foi a fonte escolhida para o projeto *Pree*, uma fonte que se caracteriza por um corte redondo e que reflete clareza e harmonia de formas (Muller-Brockmann, 2012), relacionando-se desta forma com os valores da marca, que passam por uma preocupação com a utilização de simetria nos trabalhos de styling e maquilhagem, e pela criação de equilíbrio nos mesmos, na junção de cores, materiais e traços.

A escolha do tamanho de letra foi pensada com base no formato do artefacto e do sistema de seis colunas associado, de forma a criar um texto com uma média de 7 a 10 palavras por coluna, tendo assim uma entrelinha de 12 pontos para proporcionar uma aparência de texto leve e aberta, segundo as boas práticas enunciadas por Muller-Brockmann (2012).

#### 4.1.5. margens

As margens de um artefacto editorial, quando bem proporcionadas, estimulam a leitura e são bastante importantes para evitar cortes de informação no aparo do artefacto impresso (Muller-Brockmann, 2012). A mancha gráfica, definida pela lombada – margem interior –, cabeça – margem superior –, corte – margem exterior –, e pé – margem inferior – (Muller-Brockmann, 2012), foi escolhida de



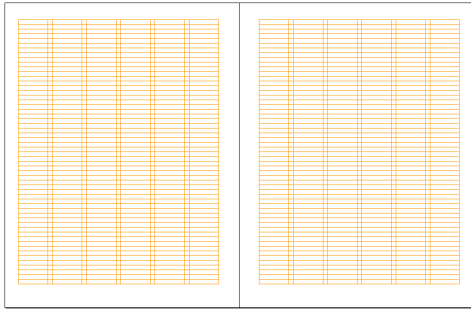


Figura 27: formato da revista com a mancha gráfica e baseline grid.

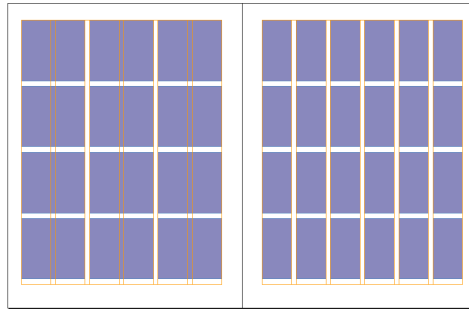


Figura 28: combinação das várias colunas e larguras possíveis com a grelha escolhida.

forma a proporcionar uma leitura de texto e uma visualização da informação harmoniosa.

#### 4.1.6. mancha gráfica

De modo a criar uma mancha de texto leve e uma apresentação estética e formal, a cabeça apresenta uma margem menor que o pé, tendo o primeiro 15 mm e o segundo 21 mm, dando a noção de transferência do texto para o topo (Muller-Brockmann, 2012). A mancha parece assim flutuar, estática, o que não acontece se o texto for posicionado demasiado abaixo, pois dá a impressão de que o texto está a cair. Por este motivo, as margens inferiores escolhidas são maiores que as margens superiores (Muller-Brockmann, 2012).

O corte da revista – margem exterior – é de 12 mm, para evitar perdas de informação aquando do aparo do objeto impresso.

A lombada deve ser generosa para evitar que a informação seja comprometida com a curvatura das páginas. No caso da Pree, o papel utilizado apresenta pouca gramagem e o artefacto contém 144 páginas, não fazendo com que a curvatura do papel afete demasiado a leitura do texto, optando assim por uma lombada com 18 mm.

A diferente dimensão para cada uma das margens foi pensada para criar uma página interessante, uma vez que margens com dimensões idênticas dão a impressão de incerteza e falta de relevância (Muller-Brockmann, 2012). As dimensões não demasiado pequenas das margens foram optadas também para evitar que as colunas de texto sejam tapadas quando o leitor pega no artefacto.

A largura das colunas foi definida com base na mancha gráfica e de modo a criar um texto com uma média de 7 a 10 palavras por coluna, de acordo com o tipo de letra escolhido, proporcionando desta forma 6 colunas. A escolha do número de colunas deveu-se também ao facto deste projeto possuir bastante informação sob a forma de imagens, possibilitando assim várias combinações de tamanhos e posições, e proporcionar páginas interessantes e dinâmicas.

A numeração da página foi posicionada nos cantos inferiores e exteriores das páginas, por baixo da mancha gráfica, para afirmar o movimento de virar de página e criar assim um efeito dinâmico.

Sendo a Garamond a fonte escolhida para o texto de base, de forma a evidenciar a distinção entre título e texto foi escolhida uma fonte diferente para os títulos: Avenir, com 25 pontos de tamanho.

Os tipos de letra escolhidos são bastante diferentes, sendo um deles serif e o outro sans serif, permitindo assim obter um nítido contraste de tamanhos e estilo, e auxiliar na percepção da hierarquia da informação. Para além do intuito de destacar, a escolha de uma tipografia sans serif e com as características da Avenir deveu-se também ao facto de querer que a revista possua a identidade gráfica já criada pela empresa, nomeadamente através do seu logótipo, que usa a mesma tipografia, e também por uma vontade da Diana e da Marlene em incluir este tipo de letra. Para os subtítulos o tipo de letra manteve-se Garamond, com 10 pontos, em itálico. O espaçamento entre os subtítulos e o texto de base escolhido foi de uma linha, uma vez

que a combinação do estilo itálico com o estilo regular cria um contraste nítido, pela clara diferença entre a aparência dos cortes dos dois estilos, ainda que possuam o mesmo corpo e tamanho.

#### 4.1.7. conteúdos

A escolha dos conteúdos foi feita tendo em conta as duas grandes áreas abordadas e trabalhadas pela empresa Pretty Exquisite. São elas a área da beleza, regida principalmente pela Marlene Vinha, e a da moda, encarregue maioritariamente pela Diana Vinha.

O blog, o website, as parcerias e os trabalhos já realizados pela empresa Pretty Exquisite constituíram um papel importante na decisão dos conteúdos a incluir na revista, uma vez que definem a marca como companhia ativa e são a demonstração do resultado da mesma. Assim sendo, a divisão dos conteúdos apresentada no blog foi a base da escolha dos conteúdos para o projeto.

No blog, os conteúdos são divididos por oito temas, são eles: “moda”, “styling”, “cosmética”, “vídeo”, “unhas”, “cabelos”, “PEP” e “maquilhagem”. Após uma análise dos mesmos, todos os temas enunciados adequavam-se ao objetivo da Pree, à excepção de “vídeo” e “PEP”, cujos trabalhos incluem vídeos, sendo que a sua essência iria ser perdida ao inserir esta informação no artefacto físico.

A escolha inicial dos conteúdos tinha uma maior abrangência de temas, no entanto, com o decorrer do projeto, alguns destes tiveram de ser eliminados, devido a impossibilidade de criação dos mesmos por parte das autores, visto que estes temas teriam de ser criados

por ainda não terem sido desenvolvidos nem publicados pela empresa.

Assim sendo, os conteúdos escolhidos dividem-se em seis temas: inspirações, pessoal, beleza, moda, styling e living. A secção da beleza é subdividida em cinco temas: “cosmética”, “maquilhagem”, “unhas”, “cabelo” e “produtos favoritos”.

No tópico “cosmética” é apresentado um artigo sobre produtos específicos, ou seja, produtos dedicados apenas a um tema, como por exemplo, cremes bronzeadores, batons de cíeiro, protetores solares, entre outros. Para esta primeira edição da Pree foi escolhido um artigo sobre águas termais, onde a Marlene Vinha apresenta vários produtos e faz revisões sobre os mesmos, dando a sua opinião enquanto profissional e aconselhando os seus leitores.

Relativamente à secção “maquilhagem”, nesta é apresentado um dos vários projetos feitos pelas irmãs, que tem como objetivo mostrar a vertente criativa e adaptativa da empresa nos vários projetos nos quais participam. Esta secção apresenta também outro artigo, “Pretty made me Prettier”, que mostra, na sua forma mais direta, o resultado de um trabalho de maquilhagem.

Na secção “unhas” são exibidas imagens dos trabalhos de manicura feitos pela empresa, enquanto prestadora de serviços.

Em “cabelo” são mencionados produtos sobre este tema e feitas revisões acerca dos mesmos.

Por último, a secção de “produtos favoritos”, um artigo que tem como objetivo dar a conhecer os produtos de beleza favoritos das irmãs enquanto consumidoras e profissionais da área da beleza.

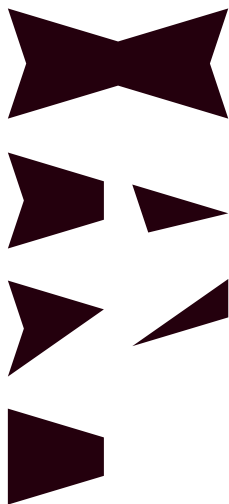


Figura 29: desdobramento do logótipo, que cria diferentes formas.

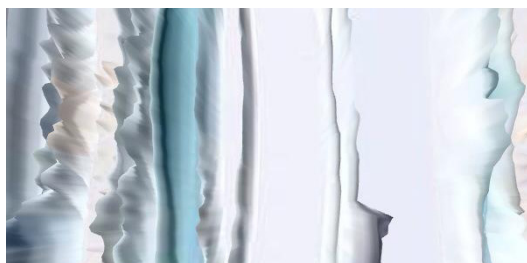


Figura 30: efeito "scene" aplicado com a aplicação Glitché.

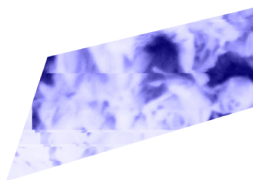


Figura 31: fotografia com aplicação de glitch.



Figura 32: fotografia com a aplicação de glitch.

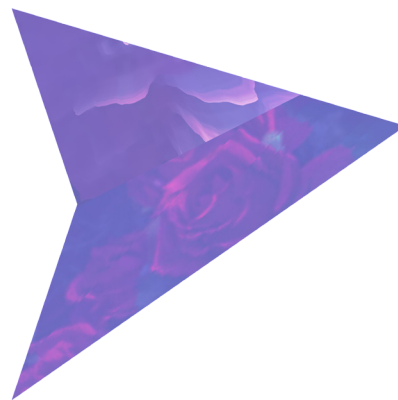


Figura 33: montagem de uma imagem com glitch com uma fotografia inalterada, mostrando a diferença entre ambas, como metáfora do artigo referente - Pretty Made Me Prettier

Na secção de moda foram criados três subtemas: marca/coleção de moda de destaque, um artigo com imagens de um look da Diana Vinha e tendências preferidas. No primeiro subtema é destacada a coleção de uma marca de moda, com imagens dos produtos e um pequeno texto sobre a mesma. O artigo referente ao look da Diana tem como objetivo dar a conhecer o sentido de styling das criadoras e mostrar a vertente criativa e artística das mesmas na combinação de materiais. Por fim, no artigo referente às tendências, é apresentado um pequeno texto sobre as últimas tendências que as irmãs apreciam. A área de styling tem com intuito mostrar trabalhos da empresa feitos na área da moda e da maquilhagem, em que as páginas do artefacto mostram fotografias do resultado final, permitindo ver o trabalho realizado pelas irmãs nas áreas referidas. Por fim, "living", um conteúdo que tem como objetivo dar a conhecer sítios, tais como restaurantes, lojas ou cafés, que as irmãs consideram interessantes e sobre os quais querem dar a conhecer aos seus leitores, com base na sua experiência com e nos mesmos.

Para além de abordar estas áreas, que se revelam as principais áreas onde a empresa atua, foram também criados dois conteúdos de carácter mais pessoal, permitindo conhecer melhor as criadoras da empresa, sendo elas a área das "inspirações" e a área denominada "pessoal".

Os conteúdos relativos às inspirações tiveram como objetivo dar a conhecer a fonte do estilo e do trabalho da Diana e da Marlene, percebendo desta forma aquilo em que se

inspiram e em que medida essa inspiração se revelou fundamental a um nível pessoal e profissional.

Os conteúdos relativos à parte pessoal, tal como as inspirações, pretendem dar a conhecer melhor as irmãs e permitir que as pessoas recebam informação não só da empresa e das irmãs enquanto empresa, mas também enquanto individuais. Assim sendo, foi escolhido o conteúdo referente ao que ambas trazem nas malas. Neste artigo é mostrado os objetos que ambas levam, no dia-a-dia, nas suas malas, através de ilustrações criadas pela aluna, acompanhadas de uma enunciação dos produtos.

#### 4.1.8. desdobramento do logótipo

Ao longo do artefacto assiste-se a uma aplicação, em páginas com bastante informação textual, de um desdobramento do logótipo, como forma de criar uma narrativa coesa e relacional, permitindo interagir a imagem gráfica da empresa com os conteúdos da revista. O logótipo desdobrado e com um padrão aumentado tem como objectivo destacar a importância do pormenor e da textura, algo que a empresa tem sempre em mente nos seus trabalhos e no seu dia-a-dia. Os diferentes padrões utilizados nestes desdobramentos são cortes de pormenores nas imagens desse mesmo artigo. A aplicação destas várias e diferentes formas do logótipo surgiu como uma forma de dar contraste e impacto ao editorial, tendo sempre em mente a relação da marca e da sua imagem gráfica com o artefacto, dando ao mesmo tempo uma certa dinâmica.



Figura 34: capa da Pree.

#### 4.1.9. glitch

Na concepção do artefacto foi feita uma escolha clássica de certos aspetos, por esta ser uma característica da imagem da empresa, dando ao mesmo tempo relevância a destaques contemporâneos, pela escolha e aplicação de deformações nas imagens através da utilização de uma aplicação, Glitché. Esta aplicação transforma, através de vários e diversos parâmetros, imagens em obras de arte digital (Shreyder, 2014). As imagens resultantes desta aplicação são imagens ampliadas, deformadas e com efeitos visuais que aumentam a percepção de pormenores, tais como de materiais têxteis, o que se revela bastante adequado e relacionado com a empresa pelo cuidado com os pormenores e materiais na execução dos seus projetos enquanto empresa activa e prestadora de serviços.

A aplicação do glitch foi pensada como uma forma de descontextualização de texturas para ter padrões visuais e uma narrativa visual de segundo nível – sendo o primeiro nível o texto e as imagens – e para unir a informação textual com a visual. É também uma forma de contrastar com a sobriedade da paginação da revista, como metáfora das autoras da empresa e da imagem da própria empresa, que se define como simples, clássica mas contemporânea e distinta, com valores e características diferenciadores. É ainda uma maneira de permitir relacionar as duas grandes áreas que envolvem este projeto, a área digital e a área impressa, uma vez que o glitch é uma ocorrência digital que, neste projeto, é apresentada de forma impressa, reforçando a relação entre ambas as áreas.

#### 4.1.10. cor

A empresa tem associada a si uma cor – R: 167 G:153 B: 198 / C: 35,08% M: 39,13% Y: 2,34% K: 0% – que a caracteriza e que está presente em todas as suas plataformas de comunicação (no website, na página de Facebook e no blog). A aplicação desta cor foi transferida para o artefacto, incluindo assim esta tonalidade em várias páginas ao longo da revista, de forma a reforçar a relação com a empresa e a sua identidade.

#### 4.1.11. separadores

Para a separação dos conteúdos foi inserida uma folha, com a cor da empresa, num spread vazio. O separador informativo apresenta-se num formato proporcional ao formato da revista, com as dimensões tal. A escolha de uma dimensão mais pequena teve como objetivo criar dinâmica durante a experiência com o artefacto e foi equilibrada com a utilização de cor no separador, dando destaque e ao mesmo tempo mantendo simplicidade. O separador apresenta a informação sobre o conteúdo que se segue, sob vários desdobramentos do logótipo, que tiveram como objetivo manter a imagem visual do artefacto e da empresa, de forma a criar coerência.

#### 4.1.12. capa

Para a capa da Pree foi utilizado o logótipo da empresa preenchido com vários desdobramentos do mesmo, com contornos e sem preenchimento. O título e as principais informações foram posicionadas no centro do símbolo. A opção por estas características teve como intuito criar uma capa simples,

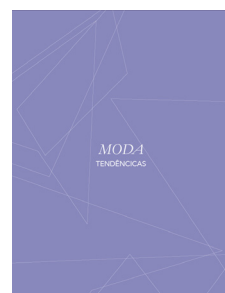


Figura 35: separadores de conteúdos.

leve e interessante pelo significado das formas apresentadas. De forma a reforçar a capa e dar maior impacto à mesma, foi criada uma lombada com a cor identificativa da marca, criando destaque e dando uma maior resistência ao objeto.

Para a terminação de texto foi utilizado o símbolo do logótipo da empresa, uma vez que é um símbolo característico da marca, que se destaca e consegue ser facilmente identificado, dando assim uma informação clara ao leitor de que o artigo terminou.



Figura 36: ilustração dos produtos da Diana Vinha.

#### 4.1.13. tipo de papel

Na construção da Pree foram utilizados três tipos de papel diferentes, um para a capa, outro para o miolo e outro para os separadores de conteúdos. Para a capa foi utilizado um papel com gramagem de 250 g. O miolo foi impresso em Munken de 90 g e os separadores num papel com gramagem de 130 g. A tonalidade do papel escolhida foi branca, uma vez que há uma forte presença de imagens e, desta forma, a sua leitura cromática não é comprometida, visto que é respeitada a sua originalidade.

#### 4.1.14. ilustrações

Na secção relativa ao que as irmãs levam na mala foram criadas duas ilustrações diferentes representativas dos produtos. A opção por esta forma de representação teve como objetivo dar dinâmica ao artigo, uma vez que este não possui nenhum texto, permitindo assim criar uma página com uma forte componente visual.



Figura 37: ilustração dos produtos da Marlene Vinha.

## 4.2.

### *METODOLOGIA*

Para a concepção do projeto Pree foi fundamental realizar um levantamento de revistas e blogs nas áreas da beleza e da moda, que partilhassem objetivos semelhantes aos da empresa Pretty Exquisite e aos da revista Pree. Este levantamento de informação serviu, também, de inspiração na concepção do mesmo.

Durante a realização do projeto foram feitas reuniões e trocados emails com as autoras da empresa, de modo a definir as características da mesma e permitir conciliar as opiniões e vontades de ambas as partes.

O início do projeto começou com a definição dos conteúdos e a criação de um esquema gráfico, que ajudou bastante na escolha daqueles que melhor se relacionam com o projeto e o seu objetivo, assim como também possibilitou definir o tipo de conteúdo – imagem e texto, texto ou imagem. Após a definição dos conteúdos foi necessário iniciar a construção da grelha e decidir o formato da revista. A Pree apresenta-se num formato com as dimensões de 210 mm de largura por 273 mm de altura, paginada numa grelha de seis colunas, que permitem versatilidade na posição da informação, e com uma mancha gráfica harmoniosa.

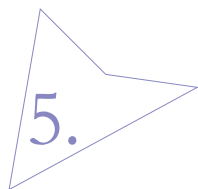
A Pree inicia-se com os conteúdos relativos às inspirações e aos interesses pessoais das irmãs, de forma a criar uma relação de confiança com o leitor, dando-lhe imediatamente informação mais pessoal e subjetiva sobre as autoras. Os conteúdos seguintes relacionam-se com as áreas de atuação da empresa, beleza e moda, dando a conhecer os trabalhos realizados em ambas as áreas, e apresentadas revisões, opiniões

e factos sobre produtos relacionados com os temas e com os quais as irmãs já tiveram contacto, dando a sua opinião pessoal como consumidoras e profissionais. Por fim é introduzido o conteúdo referente a “living”, que pretende dar a conhecer aos seus leitores um pouco da vivência das autoras, ao mostrar locais nos quais estas já estiveram e que lhes proporcionaram bons momentos, partilhando essas experiências e aconselhando a sua visita.









## RESULTADOS

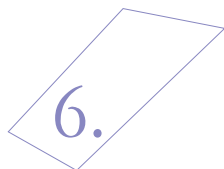
O projeto Pree apresenta-se como uma revista de moda e beleza, unicamente associada à empresa Pretty Exquisite, criada em cooperação com as criadoras da empresa, Diana e Marlene Vinha. Esta revista surgiu como forma de combater as necessidades comunicativas da empresa e como resultado de uma motivação pessoal, que surgiu pelo interesse cada vez maior na empresa e no trabalho realizado pela mesma.

A revista Pree reflete assim um artefacto editorial que pretende e tenta demonstrar a importância do valor físico, comparativamente com o valor digital, não tentando desta forma menosprezar uma das partes mas sim dar a entender que os artefactos editoriais trazem aspetos positivos a uma empresa, numa era onde o digital reina mais do que nunca (Dean, 2010).

A realização deste projeto resultou assim na criação da revista Pree, um artefacto que, ao longo da sua execução, teve como objetivo transparecer sempre a imagem da empresa em vários aspetos e pormenores, tentando conciliar a vertente física com a vertente digital.

Foram aplicadas técnicas digitais, como o exemplo o *glitch*, e dada importância a aspetos físicos, tais como o tipo de papel, de forma a criar uma relação interessante entre ambas as áreas, sem nunca esquecer a harmonia desta mesma relação.





## CONCLUSÃO

O presente projeto teve na sua concepção a realização de uma revista para a empresa Pretty Exquisite e teve como intuito responder às necessidades da empresa e dos seus criadores. Ao longo da realização do projeto foi tido sempre em consideração os objetivos da empresa, os seus ideais e os seus valores, de modo a criar um produto que viesse reforçar a imagem da empresa e permitir melhorias nesta área.

A resposta ao problema comunicacional surgiu depois de uma análise à empresa e aos seus valores, onde foi verificado que a forma de comunicação era unicamente digital, o que não é suficiente quando se trata de uma empresa que valoriza a imagem física.

Assim sendo, a criação de um objeto no qual os seus clientes podem tocar, permite uma interação diferente daquela a que o seu público-alvo está habituado - através de cliques num computador.

Após uma análise dos resultados obtidos, é possível admitir que os objetivos foram cumpridos; foi criado um objeto editorial com significado, que reflete a empresa Pretty Exquisite e respeita os seus valores, de modo a criar uma experiência diferente e mais íntima. A Pree assume-se como um projeto autónomo e pessoal que, no futuro, poderá desenvolver-se numa área profissional. Com este projeto foi possível perceber as adesões atuais das pessoas, o motivo das mesmas e constatar que pode haver um contorno desta tendência, permitindo criar novas experiências igualmente satisfatórias e interessantes.





## BIBLIOGRAFIA

- Apparel, American. (2014). Purple Fashion Magazine Issue #20 | American Apparel. Consultado a 26 de janeiro de 2014, do website [http://store.americanapparel.net/purple-fashion-magazine-issue-20\\_purple20](http://store.americanapparel.net/purple-fashion-magazine-issue-20_purple20).
- 
- Bragacool. (2014). Às compras com a PUMPS | Braga Cool. Consultado a 24 de janeiro de 2014, do website <http://bragacool.com/roteiro/compras-com-pumps>.
- 
- Connelly, Sherryl. (5 de setembro de 2013). Leandra Medine moves beyond her Man Repeller blog with new book and front-row seat at Fashion Week – NY Daily News. Consultado a 26 de janeiro de 2014, do website <http://www.nydailynews.com/life-style/fashion/man-repeller-medine-propels-key-role-fashion-article-1.1445757>.
- 
- Dean, J. (2010). Blog Theory. Reino Unido: Polity Press.
- 
- Fragateiro, Marta. (16 de dezembro de 2012). VIP.pt. Entrevistas: É irmã da atriz Benedita Pereira. Consultado a 26 de janeiro de 2014, do website [http://www.vip.pt/55612a8/mod\\_artigos\\_obj\\_moda.aspx?sid=f47f9ddd-ba79-4667-a14b-7a81d0334b88&cntx=oAkPvg50VrPP1Tcu0T5k1Ifm1WGW48ecA1mEHEsfRe%2FllGIBJwZg%2BNo%2FDA5hEBL](http://www.vip.pt/55612a8/mod_artigos_obj_moda.aspx?sid=f47f9ddd-ba79-4667-a14b-7a81d0334b88&cntx=oAkPvg50VrPP1Tcu0T5k1Ifm1WGW48ecA1mEHEsfRe%2FllGIBJwZg%2BNo%2FDA5hEBL).
- 
- Gallagher, Jenna. (1 de maio de 2007). The Carmel Snow Years – 1933-57 – 140 Years Of Bazaar – Harper's BAZAAR Magazine. Consultado a 22 de janeiro de 2014, do website <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/bazaar-140-0507>.
- Gallagher, Jenna. (1 de junho de 2007). Alexey Brodovitch – 1934-1958 – 140 Years Of Bazaar – Harper's BAZAAR Magazine. Consultado a 22 de janeiro de 2014, do website <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/bazaar-140-0607>.
- Gevinson, Tavi. (5 de dezembro de 2013). ROOKIE of the Year, Again: An Interview with Tavi Gevinson << Nerdist. Consultado a 27 de janeiro de 2014, do website <http://www.nerdist.com/2013/12/rookie-of-the-year-again-an-interview-with-tavi-gevinson/>.
- 
- Hess, J. & Pasztorek, S. (2010). Graphic Design for Fashion. Londres, Reino Unido: Laurence King Publishing.
- 
- Losowsky, A., & Bolhofer, K. (2010). Turning Pages: Editorial Design for Print Media. Berlim: Gestalten.
- 
- Magnation. (2014). Lula Magazine Subscription – mag nation – Suscribe to magazines from Australia, New Zealand and around the world. Consultado a 26 de janeiro de 2014, do website <http://www.magnation.com/Lula-magazine-subscription-76.php>.
- Magnation. (2014). Oyster Magazine Subscription – mag nation – Suscribe to magazines from Australia, New Zealand and around the world. Consultado a 27 de janeiro de 2014, do website <http://www.magnation.com/Oyster-magazine-subscription-3021.php>.
- Medine, Leandra. (2013). Seeking Love. Finding Overalls. | Man Repeller. Consultado a 26 de janeiro de 2014, do website <http://www.manrepeller.com/seeking-love-finding-overalls>.

Meseguer, L. (2010). TypoMag: Typography in Magazines. Barcelona: Index Book, S.L.

Muller-Brockmann, Josef. (2012). Sistemas de Reticulas. Barcelona, Espanha: Editora G. Gili, Ltda.

-

Rookie. (2014). Rookie >> Us. Consultado a 26 de janeiro de 2014, do website <http://rookiemag.com/us/>.

Rookie. (2014). Rookie >> Rookie Yearbook Two. Consultado a 26 de janeiro de 2014, do website <http://rookiemag.com/shop/rookie-yearbook-two/>.

Russh. (2010). About RUSSH | RusshMagazine. Consultado a 27 janeiro 2014, do website <http://www.russhmagazine.com/about-russh-magazine>.

-

Schmidt, E. & Cohen, J. (2013). The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business. Nova Iorque: Knopf, Borzoi Books.

Shreyder. (2014). Glitché. Consultado a 29 de Abril de 2014, do website <http://glitche.com>.

Bluhm, Andrew. (2014) Linotype Type Gallery – Avenir. Consultado a 3 de maio de 2014, do website <http://www.linotype.com/1116-13417/interviewwithafrutiger.html>.

-

Twohey, Megan. (12 de janeiro de 2010). Living | Petite teen becomes big voice in fashion world | Seattle Times Newspaper. Consultado a 26 de janeiro de 2014, do website [http://seattletimes.com/html/living/2010767377\\_fashionplate12.html](http://seattletimes.com/html/living/2010767377_fashionplate12.html).







FACULDADE DE BELAS ARTES DO PORTO  
MESTRADO EM DESIGN GRÁFICO E PROJETOS EDITORIAIS  
PROJETO DE TESE  
ORIENTADOR: EDUARDO AIRES



*SOFIA MOUTINHO*  
*2014*

